

**ARTIGO ORIGINAL**

**MAPA DO JORNALISMO ONLINE NO ESPÍRITO  
SANTO: DOS PORTAIS AS REDES  
SOCIAIS**

**Nerter Samora Junior<sup>1</sup>**

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES -- Brasil

**José Carlos Corrêa<sup>2</sup>**

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES – Brasil

**RESUMO – Mapa do jornalismo online no Espírito Santo: dos portais as redes sociais.**

O presente artigo procura descrever o modelo adotado no jornalismo online no Estado do Espírito Santo, abordando a evolução, a atuação, a estrutura, os resultados alcançados e o conteúdo editorial dos mais expressivos veículos que desenvolvem atividades nesta área. Por meio de entrevistas com jornalistas que atuaram nesse processo, dados estatísticos sobre a audiência e análises dos conteúdos publicados, a “webesfera” capixaba é registrada numa abordagem histórica e também contextualizada dentro do atual cenário. No entanto, o dinamismo do mundo digital deixa várias possibilidades em aberto, que merecem estudos futuros mais aprofundados.

**Palavras-chave:** jornalismo online; internet; mídia; regionalismo.

**ABSTRACT – Map of online journalism in Espírito Santo: from portals to the social networks.**

This article aims to describe the model adopted in online journalism in the State of Espírito Santo, addressing the evolution, the role, the structure, the results achieved and the editorial content of the most expressive vehicles that develop activities in this field. Through interviews with reporters who worked in this process, statistical data on the audience and analyses of published content, the Espírito Santo ‘websphere’ is a registered historical approach and is also contextualized within the current scenario. However, the dynamism of the digital world leaves several possibilities open, that deserve deeper study in the future.

**Keywords:** Journalism online; internet; media; regionalism.

<sup>1</sup> Aluno da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (curso de Jornalismo), repórter e colunista da área de Justiça do jornal Século Diário desde 2006.

<sup>2</sup> professor da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, jornalista, engenheiro civil, graduado em Engenharia Civil (UFES – 1971), pós graduado em Estudos Avançados de Comunicação (Faculdade Cândido Mendes – 2004), Mestre em Ciências Contábeis/Linha de Pesquisa: Administração Estratégica (FUCAPE – 2007), articulista do jornal A Gazeta.

## INTRODUÇÃO

O advento da Internet provocou uma série de mudanças em todos os segmentos da sociedade. Concebida como uma rede de uso militar pelo governo norte-americano, ainda na década de 1970, a Arpanet – como era então chamada – foi aos poucos ganhando novas utilidades. No começo da década de 1990, a rede já conectava grandes centros de pesquisa nos Estados Unidos, porém a sua interface era muito diferente do “ambiente amigável” de hoje (FERRARI, 2013, p. 118).

A popularização da World Wide Web (www) - protocolo que utiliza o hipertexto<sup>3</sup> como suporte das informações -, ocorrida nos últimos vinte anos, provocou grande mudanças nos hábitos das pessoas. Apesar de o protocolo ter sido criado por Tim Berners-Lee no início da década de 1980, o formato só chegou aos computadores em 1993 após a criação do primeiro *browser* (navegador que lê o hipertexto). Desde então a Internet passou a exibir um aprofundamento de textos, imagens, vídeos e sons, acessados por um número cada vez maior de pessoas.

Segundo Ferrari (2012), a história da Internet no Brasil teve início em 1995, mas o grande “boom” ocorreu apenas no ano seguinte quando começaram a surgir as primeiras empresas baseadas em serviços online, como o Brasil Online (BOL), do grupo Abril, e o portal Universo Online (UOL), do grupo Folha. Esse foi também o pontapé de entrada das grandes empresas jornalísticas brasileiras na era digital.

Inserido neste cenário, o Estado do Espírito Santo percebeu essas mudanças e passou a repercutir o padrão da mídia tradicional: os veículos de comunicação na Internet guardam relação com as grandes empresas do mercado, embora tenham também surgido iniciativas que fogem a essa regra.

A Internet é um mercado em franco crescimento. De acordo com Aguiari (2012), o número de pessoas conectadas à Internet atingiu 88,3 milhões em setembro de 2012

---

<sup>3</sup> Segundo Pinho (2005), o hipertexto é o texto eletrônico em um formato que fornece acesso instantâneo, por meio de links, a outro hipertexto dentro de um documento ou em outro documento.

no Brasil, 11% a mais do registrado no mesmo período do ano anterior. No Estado do Espírito Santo, entre 2005 e 2009, o índice de residências com computadores conectados à Internet cresceu de 13,7% para 26,5%, um aumento de 93%.

O presente Artigo buscou entender como funcionam os veículos de comunicação digital no Espírito Santo a partir de pesquisa feita nos três principais veículos situados na Região Metropolitana da Grande Vitória que atuam na rede. Desses, dois são ligados a grupos empresariais de comunicação (Gazeta Online e Folha Vitória), e um (Século Diário) não tem relação com grandes grupos locais de mídia. Esses três veículos são os únicos do Estado do Espírito Santo que registram médias de relevância acima de quatro pontos, segundo os critérios do Google *Pagerank*<sup>4</sup>.

A questão pesquisada no trabalho é: qual é o modelo do jornalismo online no Estado do Espírito Santo? O objetivo do trabalho é descrever esse modelo a partir de um levantamento feito nos três mais expressivos veículos do jornalismo online no Espírito Santo, sua evolução e analisando o conteúdo editorial no período de 21 de setembro a 5 de outubro de 2012.

## **REFERENCIAL TEÓRICO – PRINCIPAIS CONCEITOS**

Os primeiros registros sobre a história da imprensa no Estado do Espírito Santo datam de 1929, por obra do historiador Heráclito Amâncio Pereira. De acordo com Martinuzzo (2005), o historiador reuniu, em um inventário, dados sobre os primeiros jornais, revistas e outras publicações impressas em todo o Estado no período de 1840 a 1926. No trabalho “A imprensa no Espírito Santo”, Pereira registrou a existência de mais de 400 publicações.

A evolução da imprensa acompanhou o avanço da tecnologia. Segundo Pinho (2003), a linha de evolução foi intensa com a criação do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e, mais recentemente, do computador. Pinho (2003, p. 28)

---

<sup>4</sup> Tecnologia que consiste em uma série de variáveis aplicadas pelo sistema de busca para determinar a “importância” de um site. O sistema classifica a relevância de uma página de zero (menos importante) a dez pontos (mais importante).

destaca que a conectividade entre os computadores teve início na Guerra Fria com objetivos bélicos, através da Arpanet que, “prevista inicialmente para funcionar com um total de 19 servidores, [...] chegou ao final de 1974 com 62 servidores e a necessidade de aperfeiçoar o protocolo de comunicação para ampliar o restrito número de máquinas conectadas”.

Em 1983 a Arpanet se dividiu “na Milnet, para fins militares, e na nova Arpanet, uma rede com propósitos de pesquisa que começa progressivamente a ser chamada de Internet” (PINHO, 2003. p. 28). Em 1991 a grande novidade da Internet foi a invenção da World Wide Web (www) pelo engenheiro Tim Berners-Lee, evento considerado por Pinho (2003, p. 28) como “provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet”.

Segundo Saad (2003), a amplitude da rede, até o final de 1995, reduzia-se à universidade, com acesso restrito e complicado. No Brasil, as dificuldades se estendiam ao modelo de acesso que se resumia em apenas um provedor, a Embratel, única instituição autorizada pelo Governo Federal a atuar nesta função. Aliada ao alto custo dos equipamentos até então, a ampliação da Internet comercial começou no transcorrer de 1966, período que marcou a entrada na rede de jornais tradicionais como o Jornal do Commercio, de Recife, e o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro.

É nesta época que surge o jornalismo digital que, segundo Pena (2005, p. 189), “pode ser precariamente definido como a disponibilização de informação jornalística em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual e interativa”. A teoria dos gêneros no jornalismo ainda encontra dificuldades para definir o jornalismo digital”, informa Pena (2005, p. 189): “A confusão conceitual envolve os termos webjornalismo, jornalismo online e ciberjornalismo, entre outros”. “Entretanto, sem entrar no mérito da discussão, um aspecto parece obter a unanimidade dos teóricos: foi o advento da Internet que possibilitou o novo gênero,

e ele veio para revolucionar as relações profissionais e as próprias rotinas produtivas” (PENA, 2005, p. 189).

Conta Alves (2008) que a apresentação dos jornais no novo ambiente gráfico digital pouco explorou a potencialidade multimídia e acabou repetindo no vídeo o modelo do impresso com a escassez de imagens e predominância de textos. “Na melhor das hipóteses, via-se a presença da Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional” (ALVES, 2008, p. 95). Esse modelo de divulgação acabou caracterizando a primeira década do jornalismo digital.

Nos anos 1997, 1998 e até meados de 1999, a concorrência de acirrou e isto contribuiu não só para a criação de conteúdos com formatos apropriados para a rede (a introdução dos conteúdos multimídia), como também para a construção de uma visão estratégica sobre o conteúdo. A entrada no mercado de grandes portais proporcionou a “segunda onda” do jornalismo online brasileiro, como definiu Deuze (2008, p. 16). Para Alves (2008, p. 97), o início da segunda década do jornalismo digital indica a “extraordinária transferência do controle do emissor para o receptor” com a comunicação “eu-cêntrica” baseada nas decisões individuais do receptor diante do enorme leque de opções que a rede lhe oferece. Deuze (2008) considera esta transição como uma “terceira onda” que consiste na mudança de rumo em direção ao jornalismo multimídia, banda larga e sem fios.

Esse é o momento da gênese do fenômeno das redes sociais que não pode ser dissociada do jornalismo e tampouco pode ser considerada como uma mídia de massa. Para Murad (2011, p. 8), as mudanças engendradas pelas novas tecnologias de comunicação e informação exigem a necessidade de novos modelos teóricos já que o novo cenário “combina aspectos de comunicação interpessoal, grupal e *mass media*”.

A nova forma de tratar as notícias resultou em uma série de técnicas jornalísticas relacionadas aos veículos que surgiram. Rodrigues (2006, p. 12) classificou o *webwriting* (tradução livre da expressão em inglês “escrever para a rede”) como um “conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição do conteúdo informativo em

ambientes digitais”. Para ele, a preocupação ultrapassa a fronteira do ato de escrever, levando também a atenção ao todo – ou seja, ao ícone, à foto, ao filme, ao som e, é claro, ao texto.

Rodrigues (2006, p. 13) menciona o nome do engenheiro sueco Jakob Nielsen, apontando pelos especialistas como um dos desenvolvedores do termo “usabilidade”, utilizado para descrever o nível de facilidade de o leitor encontrar a informação que precisa. Nielsen (2000) previu a possibilidade de sinergia entre os meios tradicionais de comunicação e o jornalismo digital, sem implicar necessariamente a substituição de um meio por outro.

A necessidade de trabalhar com o conteúdo de forma organizada na Internet resultou na criação de uma linguagem própria para a web. Rodrigues (2006, p. 94) classifica quatro formas de hierarquização das informações na rede: *site*, portal, *hotsite* e *minisite*. Para o jornalismo *online*, as duas formas mais utilizadas pelas empresas de comunicação são de *sites* jornalísticos e portais de notícias. O *site* apresenta o espaço básico da informação com o objetivo de que “todo o conteúdo seja entendido e acessado com facilidade” (RODRIGUES, 2006, p. 94). No caso dos portais, o autor vai contra a percepção de que um portal é um *site* grande: “O portal tem 100% do foco nos seus públicos e cria conteúdos específicos para eles, os chamados conteúdos verticais”.

Ferrari (2012, p. 29-30) lista algumas características para uma página ser chamada de portal: “Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens”.

O conteúdo veiculado nos jornais online é classificado por Pinho (2003, p. 182) em quatro tipos principais: estático, dinâmico, funcional e interativo. Conteúdo estático é qualquer informação que não está sujeita a mudanças, podendo sofrer uma atualização esporádica e eventual; conteúdo dinâmico é o que está presente nas seções de notícias, reportagens, artigos, *links* e referências disponibilizadas nas

páginas para os seus usuários, podendo ser atualizadas ou substituídas por novas informações; o conteúdo funcional é o oferecido através de menus e barras de navegação; e o conteúdo interativo é aquele que estimula a interação com os usuários.

Tão fundamental quanto à forma de disposição do conteúdo são as características do texto jornalístico para a *web* que, segundo Rodrigues (2000, p. 14) – que o chama de *webwriting* -, são a objetividade, a navegabilidade e a visibilidade. Martin (2002), por sua vez, faz as seguintes recomendações com relação ao texto na internet: a) O usuário é quem manda, pois sem usuários o *site* deixa de existir; o navegante deve encontrar nas páginas o que pede, do contrário deixará a página; b) A base da qualidade é a rapidez e a confiabilidade; a página deve ser direta e mais rápida que bonita, mais confiável do que moderna, mais simples do que complexa.

Pinho (2003) aponta os fatores que considera imprescindíveis para que um veículo tenha uma boa usabilidade e atinja a plena satisfação dos usuários: a navegação, a interatividade, a estruturação das páginas, o uso correto da tecnologia, e o estudo da audiência e do comportamento dos internautas.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **GAZETA ONLINE: O MAIOR PORTAL DE JORNALISMO ONLINE CAPIXABA**

O portal Gazeta Online faz parte do braço digital da Rede Gazeta, o maior grupo de comunicação do Estado do Espírito Santo. O principal conceito do veículo é promover a convergência entre as plataformas do conglomerado de empresas jornalísticas pertencentes à família Lindenberg. O carro<sup>4</sup> chefe da Rede Gazeta é o jornal impresso A Gazeta, fundado em 1928, atualmente também integrado à plataforma digital.

A informatização da redação do jornal A Gazeta, passo fundamental para a o início da era digital, ocorreu em 1994. Dois anos depois a rede lançou o *site* Gazeta Online. Segundo Medeiros (2011, p. 1), o portal de notícias da rede Gazeta utilizou, como ponto de partida, o método transpositivo, em que as notícias do jornal impresso eram publicadas no *site* Gazeta Online.

Uma das principais inovações ocorridas ao longo da história do Gazeta Online foi a criação de um novo portal, com o conceito de web 2.0, em 2008. Foi quando a rede Gazeta inaugurou a redação multimídia que incluiu mudanças físicas e a integração das equipes de jornalismo dos veículos do grupo em um mesmo espaço – as redações dos jornais impressos A Gazeta, Notícia Agora e Oportunidades Cursos&Concursos e as equipes da Rádio CBN e do portal Gazeta Online. No ano seguinte o portal Gazeta Online ganhou o primeiro *site* regional, o Gazeta Online Sul, voltado para a difusão de notícias da região Sul do Espírito santo. Em 2010 o grupo inaugurou o Gazeta Online Norte, que potencializou a cobertura jornalística na região norte do Estado.

A evolução do portal contou com o lançamento de diversos canais, extensões do conteúdo do *site*, voltados para públicos segmentados. Atualmente o portal Gazeta Online abriga 18 canais dentro da sua estrutura, conforme dados expostos no mídia kit<sup>5</sup> do grupo: a Home Page, página inicial do portal que concentra a maior audiência da Internet capixaba, os portais regionais Norte e Sul, o *site* de esportes Gazeta Esportes, o site do jornal A Gazeta, o das rádios do grupo (CBN Vitória, Gazeta AM e Litoral FM), o site de ensaios sensuais Colírio, o portal colaborativo Eu Aqui, os canais Classificações (vendas), Cursos e Concursos (noticiário sobre concursos públicos), Vida Saudável (saúde e bem estar), Divirta-se (entretenimento) e uma área de Blogs.

---

<sup>5</sup>O mídia kit do Gazeta Online pode ser acessado a partir da URL <<http://midiakit.gazetaonline.com.br>>. Acesso em 10 nov. 2012>.



Integram o rol de produtos ofertados pelo Gazeta Online o canal de notícias Minuto a Minuto, voltado ao noticiário *hard news*<sup>6</sup>, o site Gazeta Online Mobile, voltado para a convergência do conteúdo do portal para a plataforma móvel – de celulares a dispositivos mais modernos, como os tablets -, e a GTV (Gazeta Online TV) que foi a primeira web TV do Estado lançada em 2010. No mês de março de 2012, segundo o inventário de acesso do *site*, o número de visitantes únicos foi de 3.621.215, um aumento de 98 vezes em seis anos. No período, o número de visitas chegou a 6.898.472 e o número de páginas impressas (*pageviews*) foi de 25.491.662.

Entre os principais conteúdos acessados estão: a página inicial (*capa*) do portal com 11.139.248 *pageviews* – uma média diária de 428.433 acessos -, a versão digital do jornal A Gazeta, que teve 2.356.937 *pageviews* mensais, o setor de notícias do portal com 1.940.311 acessos, seguidos pelos canais Divirta-se com 1.510.047 *pageviews*, Gazeta Esportes com 940.479 visualizações e pelo portal colaborativo Eu Aqui que obteve 721.449 acessos.

O portal Gazeta Online mantém perfis ativos nas redes sociais Facebook e Twitter. No Facebook a página do portal registrava 32.020 *likes* (curtidas) e 5.762 pessoas falando sobre o conteúdo postado na rede entre os dias 2 e 8 de novembro de 2012. No Twitter, o perfil principal do Gazeta Online possui um total de 28.745 seguidores, isto é, o número de usuários que recebem as atualizações do portal em sua *timeline* (linha do tempo social).

Com relação ao conteúdo do portal, este trabalho analisou um período de quinze dias, entre 21 de setembro e 5 de outubro de 2012. Neste período, o tamanho médio da página inicial do portal Gazeta Online alcançou 5.000 pixels de altura, o que equivale a oito rolagens de tela em monitores com resolução de 1.280 pixels de largura por 800 pixels de altura, considerada apenas a área útil da tela do navegador. A maior quantidade de espaço permite uma melhor distribuição do conteúdo das dezenas de canais por toda página inicial.

---

<sup>6</sup> Mello (2003, p. 286) classifica *hard news* como as notícias comuns e mais importantes em um veículo de jornalismo.

Adotando-se o dia 21 de setembro de 2012 como exemplo, o portal apresentou 56 chamadas para conteúdos dinâmicos, sejam notícias, reportagens ou artigos de opinião. Desse total, 28 chamadas tratavam de assuntos relacionados diretamente com o Estado do Espírito Santo. Na mesma data foram registradas 14 chamadas para assuntos nacionais e cinco para assuntos com temática internacional, com destaque para as notícias de entretenimento (celebridades). O portal dedicou nove espaços para conteúdos produzidos, sugeridos ou com a participação de internautas.

### **FOLHA VITÓRIA: MULTIMÍDIA PARA VALER**

O jornal online Folha Vitória pertence ao grupo empresarial da família Buaiz, hoje liderado pelo empresário Américo Buaiz Filho (representante da terceira geração da família) que mantém atividades em diversos tipos de negócio. Em 1942 o grupo Buaiz iniciou suas atividades com a criação da Buaiz S/A Indústria e Comércio, empresa dedicada ao comércio, importação e distribuição de trigo, criada por iniciativa do imigrante libanês Alexandre Buaiz.

Uma grande evolução do Grupo Buaiz ocorreu na década de 1980 quando os negócios da organização se expandiram para as áreas do comércio de café e o ramo das comunicações com a aquisição do Café Número Um, a TV Vitória, a Rádio Vitória, o Moinho Petrópolis e o Moinho Três Rios. Na década seguinte o Grupo fundou a Incorporadora Meca, a Automóvel, o Nova Cidade Shopping Center e a Rede Vitória de Comunicação reunindo a TV e Rádio Vitória, a Rádio Transamérica FM e a produtora Vitória Vídeo.

O jornal online Folha Vitória foi lançado no dia 10 de março de 2007 com apenas duas editorias – economia e política. Em novembro de 2009 o jornal formalizou parceria com o R7, portal de notícias da Rede Record – a TV Vitória é uma emissora afiliada à Rede Record -, para troca de conteúdo. Diferentemente do limitado número de editorias da época do lançamento, a estrutura do jornal Folha Vitória é dividida atualmente em nove grandes áreas: editorias de Política, Economia, Social,

Geral, Polícia e Esportes, além dos canais de Entretenimento e Classificados, e uma área destinada a vídeos que utiliza o acervo gerado pela TV Vitória. O jornal conta com 23 blogs sobre variados temas ligados às áreas de interesse da publicação.

Entre os *blogs* estão o Pet Blog (voltado para donos de animais de estimação), Empregos e Concursos, Horóscopo, Hora da Ripa (reclamações de leitores), Charges, Espaço Astral, Nutrição e Beleza, Da Redação (novidades sobre a programação das empresas jornalísticas do grupo), Flagra do Leitor (canal colaborativo), Mídia e Mercado (mercado publicitário), Arquitetura e Design, Folha Vitória Sul, Ronda Policial, Bastidores (política), Enfoque Econômico, Auto Motor, Moda e Beleza, um Bando de Bandas (música), Papo em Jogo (esportes), Helio Dórea (sociedade), Andrea Pena (sociedade), Crônicas e Agenda Gourmet (culinária).

Segundo o mídia kit <sup>7</sup> do Folha Vitória, o jornal teve uma audiência média de 1.899.561 visitas no mês de abril de 2012, com 9.675.988 *pageviews* e um tempo médio de navegação de 7'19" por visita. Apesar da desvantagem no número de acessos em relação ao portal Gazeta Online, o Folha Vitória detém uma maior presença de usuários no Facebook, com a página inicial registrando 33.346 *likes*, pouco mais de mil curtidas de diferença em relação ao concorrente. No entanto, o número de pessoas falando sobre o conteúdo postado entre os dias 2 e 8 de novembro de 2012 é bem inferior ao portal de notícias da Rede Gazeta: 5.762 contra 866 pessoas que utilizaram a rede social para comentar as postagens feitas pelo Folha Vitória.

No Twitter o perfil principal do Folha Vitória possui um total de 14.570 seguidores, praticamente a metade do registro do principal concorrente. Nesta rede social, a empresa repete o comportamento do Facebook onde também não há um relacionamento ativo com os internautas.

<sup>7</sup> O mídia kit do Folha Vitória pode ser acessado a partir da URL disponível em: <<http://www.folhavitoria.com.br/anuncie/pdf/mknovahome.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

Analisado o conteúdo na página principal do Folha Vitória entre os dias 21 de setembro e 5 de outubro de 2012 verifica-se que ele registrou o segundo maior tamanho de página na comparação com os demais veículos de jornalismo online do Espírito Santo. O tamanho médio da página inicial foi de 4.758 pixels, o que equivale a aproximadamente sete rolagens de tela.

Na edição de 30 de setembro de 2012, o Folha Vitória apresentou 61 chamadas para conteúdos dinâmicos. Desse total, 21 notícias ou *links* foram relacionados a assuntos locais, enquanto as notas relacionadas a temas nacionais e internacionais chegaram a, respectivamente, a 20 e oito chamadas.

### **SÉCULO DIÁRIO: UM JORNAL 100% REGIONAL**

O jornal online Século Diário é o único veículo, entre os pesquisados, que não está ligado a um grupo empresarial de comunicação. Com mais de doze anos de mercado, o jornal foi fundado pelos jornalistas Rogério Medeiros e Stenka do Amaral Calado, já falecido. A primeira edição do Século Diário foi ao ar em 2 de maio de 2000. desde então o jornal se mantém fiel ao conceito de atuar como um veículo de jornalismo exclusivamente regional na Internet.

O Século Diário conserva uma linha editorial diferenciada em relação aos demais veículos pesquisados representando o jornalismo alternativo frente aos demais concorrentes no Estado do Espírito Santo, sejam eles jornais digitais ou impressos. Seguindo o conceito de jornalismo interpretativo ligado aos fatos de âmbito local, o Século Diário adotou o *slogan* O Espírito Santo sem segredos.

Entre os anos de 2009 e 2011 o Século Diário registrou um crescimento de 98% de acordo com o mídia kit da publicação. Entre janeiro e novembro de 2009 o jornal registrou 1.904.000 *pageviews*; no ano seguinte, 3.290.000, um crescimento de 73%. Em 2011 a publicação teve uma elevação de 14,5% no número de *pageviews*, fechando com 3.768.000 impressões entre janeiro e novembro.

Segundo pesquisa do Instituto Visão, o perfil de leitores aponta para uma audiência qualificada: a principal origem de acessos é da Região Metropolitana da Grande Vitória (46,7%), a maior parte é do público masculino (63,3%) com ensino médio completo (56,7%) na faixa de 30 a 39 anos de idade (16,7%). Essa característica da audiência se reflete na área de comentários do *site* que funciona como fórum de discussão.

No Facebook a página do jornal registra um patamar bem inferior aos principais concorrentes, com 3.445 *likes* – 10% dos registrado pelos portais concorrentes. A semana mais popular do perfil foi registrada entre os dias 23 e 29 de outubro de 2012, coincidente com o período eleitoral, quando foram registradas 232 curtidas e o perfil foi comentado por 966 usuários.

No Twitter o perfil principal do jornal possui um total de 3.189 seguidores, 20% do registrado pelo Folha Vitória, seu concorrente mais próximo. Nesta rede social a empresa repete o comportamento do Facebook, onde também não há um relacionamento mais ativo com os internautas.

Com relação ao conteúdo, pesquisado entre 21 de setembro e 5 de outubro de 2012, a *homepage* do Século Diário registrou o menor tamanho médio de página entre os três veículos pesquisados, com a média de tamanho de 2.412 pixels de altura, o que equivale a aproximadamente a metade dos concorrentes. A página inicial possui quatro rolagens considerada apenas a área útil da tela do navegador em monitores com resolução de 1.280 pixels de largura por 800 pixels de altura. É preciso registrar, no entanto, que os veículos estudados apresentam propostas distintas, uma vez que os dois primeiros pesquisados estavam abrigados sob o “guarda chuva” de grandes portais da Internet, bem como utilizam conteúdos agregados ou expandidos. No caso do século Diário, a proposta de veicular um conteúdo 100% regional e fora do noticiário factual reflete no número de matérias publicadas por dia.

Utilizando como exemplo a edição de 26 de setembro de 2012, o Século Diário apresentou 32 chamadas para conteúdos dinâmicos, sejam notícias, reportagens ou artigos de opinião, sendo 24 reportagens e oito colunas. Todas as chamadas

tratavam de assuntos relacionados diretamente com o Espírito Santo, mesmo que fazendo referências a pautas que não estariam ligadas, em um primeiro momento, aos temas locais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Da mesma forma que a chegada da imprensa ao Estado do Espírito Santo no século XIX impulsionou o desenvolvimento da imprensa capixaba, a Internet e suas mil possibilidades de utilização representam um campo fértil para experiências no campo do jornalismo online. Longe de ser um trabalho conclusivo sobre a *websfera* capixaba, este trabalho pode ser visto como uma fotografia do atual momento do jornalismo online no Estado do Espírito Santo.

Se no início dos anos 2000 muitos tinham dúvidas sobre a capacidade de expansão desse novo meio de comunicação, hoje as pessoas estão cada vez mais conectadas, seja através de *desktops* (os tradicionais computadores de mesa), *notebooks*, *tablets* e até aparelhos telefônicos celulares - que chegam a fazer às vezes de potentes computadores.

Não há como ignorar que o avanço tecnológico permitiu um cenário para a criação e fomento de novas iniciativas. Se todas elas serão duradouras como os veículos analisados não se pode precisar. Entretanto, o jornalismo regional tem muito a ganhar quando ele tem a possibilidade de se ver – e com qualidade – na rede mundial de computadores.

Outro cenário apreendido se deve ao fato da entrada dos grandes provedores de conteúdo como *players* nos veículos regionais de jornalismo, sobretudo aqueles ligados a grandes grupos empresariais de comunicação. Até quando o grande mercado de mídia nacional vai aguardar até jogar suas fichas nos *sites* regionais? Essas são perguntas que deverão ser respondidas mais à frente pelos futuros comunicólogos que vão se aventurar neste grande universo do conteúdo, que muda de configuração dia a dia, atualizando esses veículos na velocidade de um clique.

Mas, para isso, é preciso que se saiba onde estamos hoje. Afinal, não há como pensar o futuro sem revisitar o passado.

## REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinicius. **Acesso à web cresce 11% em um ano no Brasil**. Info Online. São Paulo, 01 nov. 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/aceso-a-web-cresce-11-em-um-ano-no-brasil-011122012-37-shl>. Acesso em: 03 nov. 2012.

ALVES, R. **Jornalismo digital**: dez anos de web... e a revolução continua. Comunicação e sociedade. V. 9, n. 1, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/acesoainternet.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2011.

\_\_\_\_\_. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatística/populacao/acesoainternet2008/internet.pdf>. Acesso em: 26 set.2011.

\_\_\_\_\_. Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2011/Sintese\\_Indicadores/sintese\\_pnad2011.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2011.pdf). Acesso em: 05 nov.2012.

MARTINUZZO, José Antônio (org.). **Impressões capixabas – 165 anos de jornalismo no Espírito Santo**. Vitória: Departamento de Imprensa Oficial do Espírito Santo (DIO), 2005.

MEDEIROS, Gilberto. Gazeta online subiu primeira edição em 23 maio de 1996. Blog Gilberto Medeiros. Vitória, 14 fev. 2011. Disponível em: <http://gibamedeiros.blogspot.com.br/2011/02/gazeta-on-line-subiu-primeira-edicao-em.html>. Acesso em: 11 nov. 2012.

MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet**. Ciberlegenda, Niterói, 0, jan. 2011. Disponível em:

<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/241/134>. Acesso em: 10 set. 2011.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PENA, Felipe (coord.). **Jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação & informação na web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.